



II Conferencia Internacional de Comunicación en Salud

23 de octubre de 2015

Universidad Carlos III de Madrid

Carteles



II Conferencia Internacional de Comunicación en Salud
Madrid, 23 octubre 2015

Publicidad del Tabaco versus Salud.

María Juana Millán Reyes.

Enfermeras del Servicio Salud Responde de la Consejería de Salud. Junta de Andalucía.

jmillanreyes@yahoo.es



CONSEJERÍA DE SALUD
Salud Responde. Centro de Información y Servicios

Introducción

España fue el país europeo que tras el descubrimiento del Nuevo Mundo trajo a Europa las hojas y semillas de la planta a la que los conquistadores habían empezado a denominar tabaco, lo que ocurría a comienzos del s.XVI. Desde entonces hasta los comienzos de s. XX el consumo no constituyó una amenaza. Pero durante finales del s.XX y comienzos del s.XXI se ha considerado al tabaco como una de las principales causas de muerte llegando a ser considerada una amenaza seria para la salud junto con otras enfermedades como la obesidad, etc.

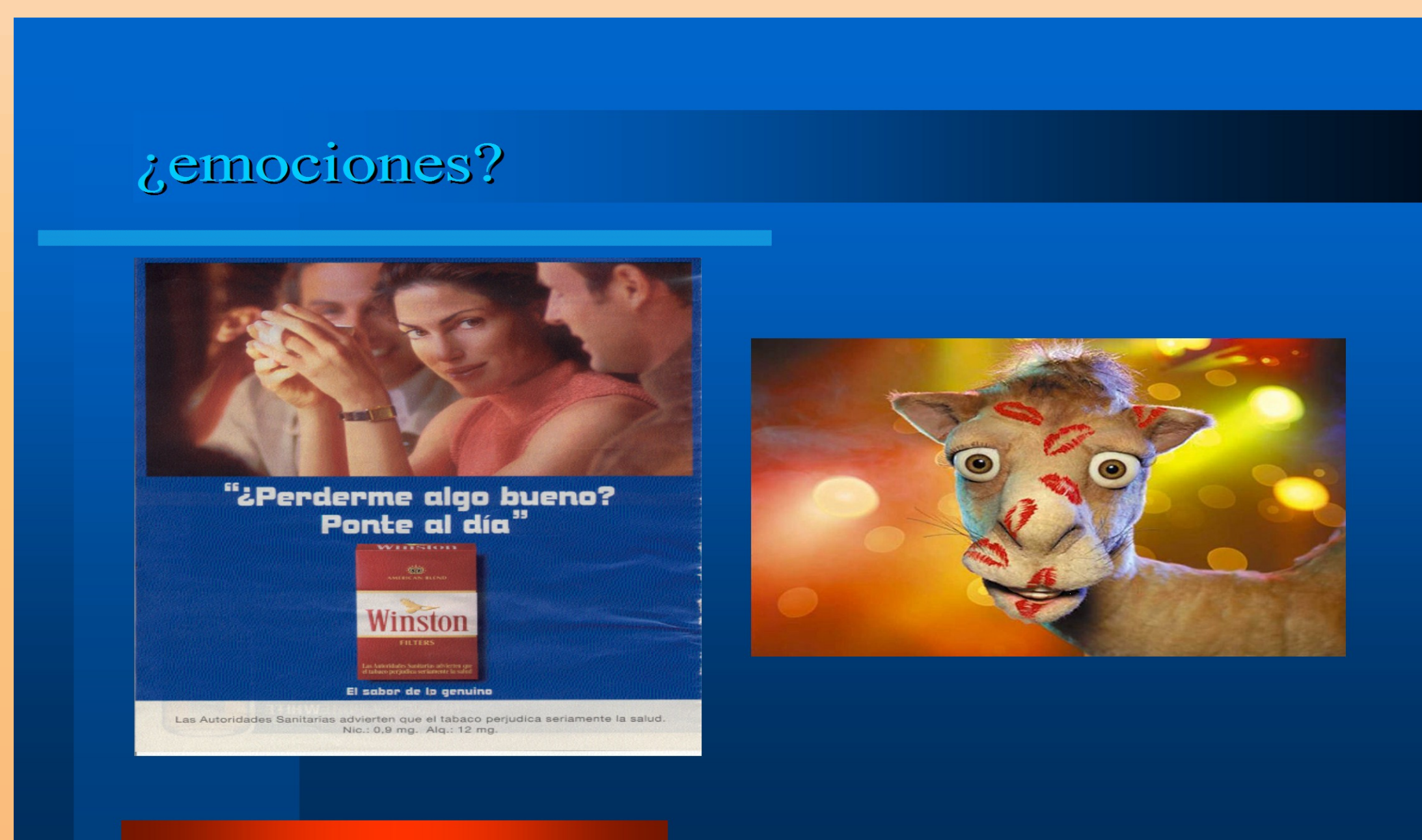
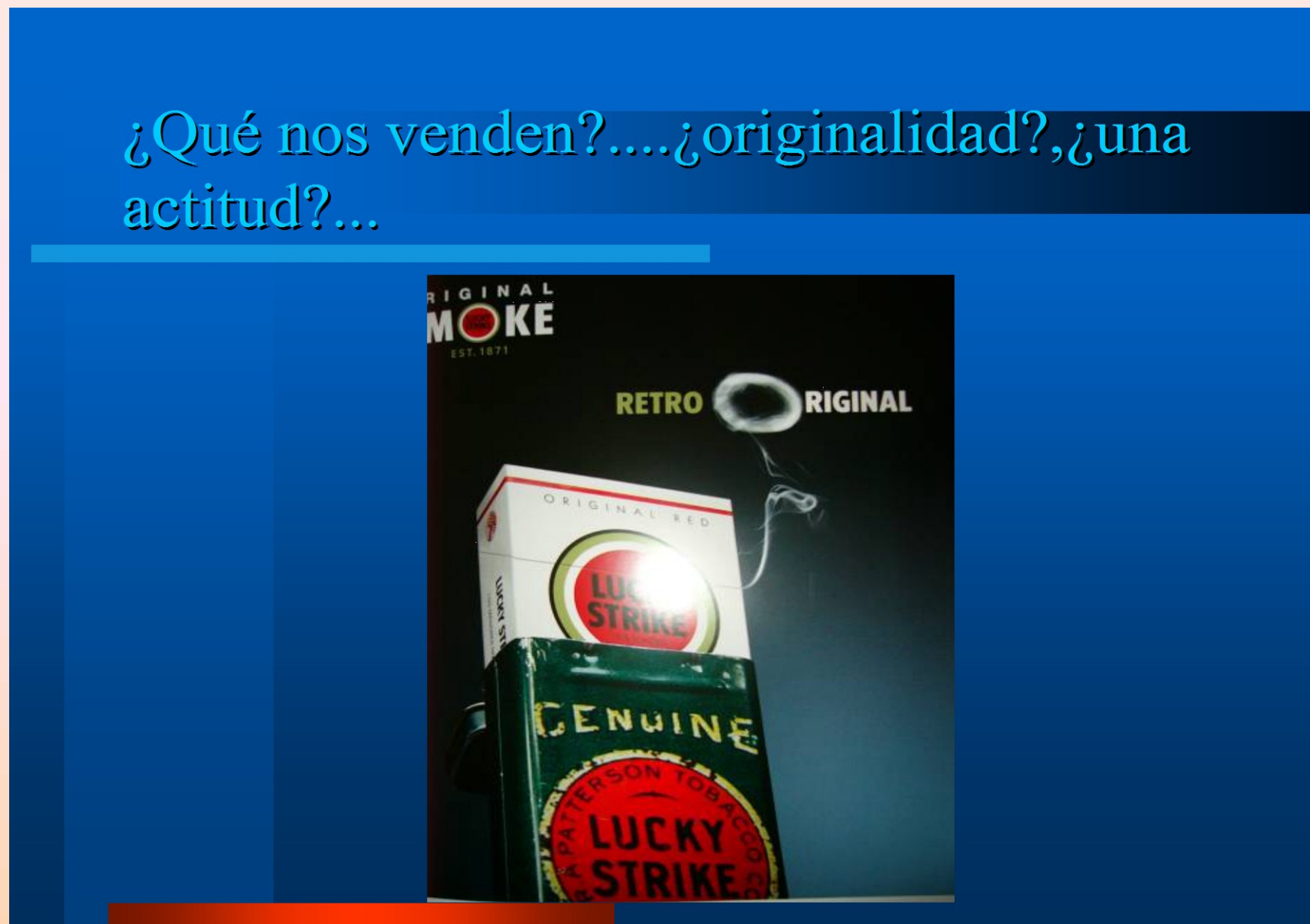
En los últimos años se ha luchado intensamente para dismunuir, restringir y prevenir el tabaquismo en todos los sectores de la población, entre ellos los adolescentes. Pero, ¿cuál es el papel de la publicidad a lo largo de estos ultimos años? ¿ha influido en el consumo y la promoción del tabaco?

Resultados

La publicidad de la Industria Tabaquera, mediante el uso de imágenes apremiantes quiere asociar el fumar, con el lujo, la excitación y también relacionarlo con el éxito social y profesional.

Existe una gran accesibilidad para adquirir cigarrillos ya que son múltiples los canales de venta derivados del tabaco, incluso se pueden conseguir de modo anónimo a través de las máquinas expendedoras automáticas.

Favorecer la idea de que fumar es algo sofisticado, responde a un comportamiento "adulto" y es una conducta habitual entre la gente "guapa" y Sana.



Métodología

La metodología ha sido una revisión bibliográfica de las principales bases de datos (MEDLINE, CUIDEN, DIALNET y Enfermería al Día) y leyes. Se ha realizado la misma ecuación de búsqueda en inglés y en español para las bases de datos propuestas. Se han empleado los descriptores (publicidad, tabaco, adolescentes en español) y (tobacco or smoking, young people, and publicity in inglés). El periodo analizado han sido los últimos 5 años (2010-2015). La muestra final se ha compuesto de 43 artículos a los que se les ha realizado un análisis de contenidos.

Conclusiones

La mayoría de los fumadores se inician en el consumo y se mantienen fumando sin haber realizado una elección racional. La publicidad es una herramienta del comercio cuyo objetivo es promover la venta de cigarrillos convenciendo de las bondades del tabaco, con lo cual la empresa tabacalera vende físicamente un producto, pero además convence al público y le hace creer que compra valores, ilusiones, belleza, juventud, aventuras, etc., que se supone están implícitos en la etiqueta de cigarrillos que paga.

Referencias

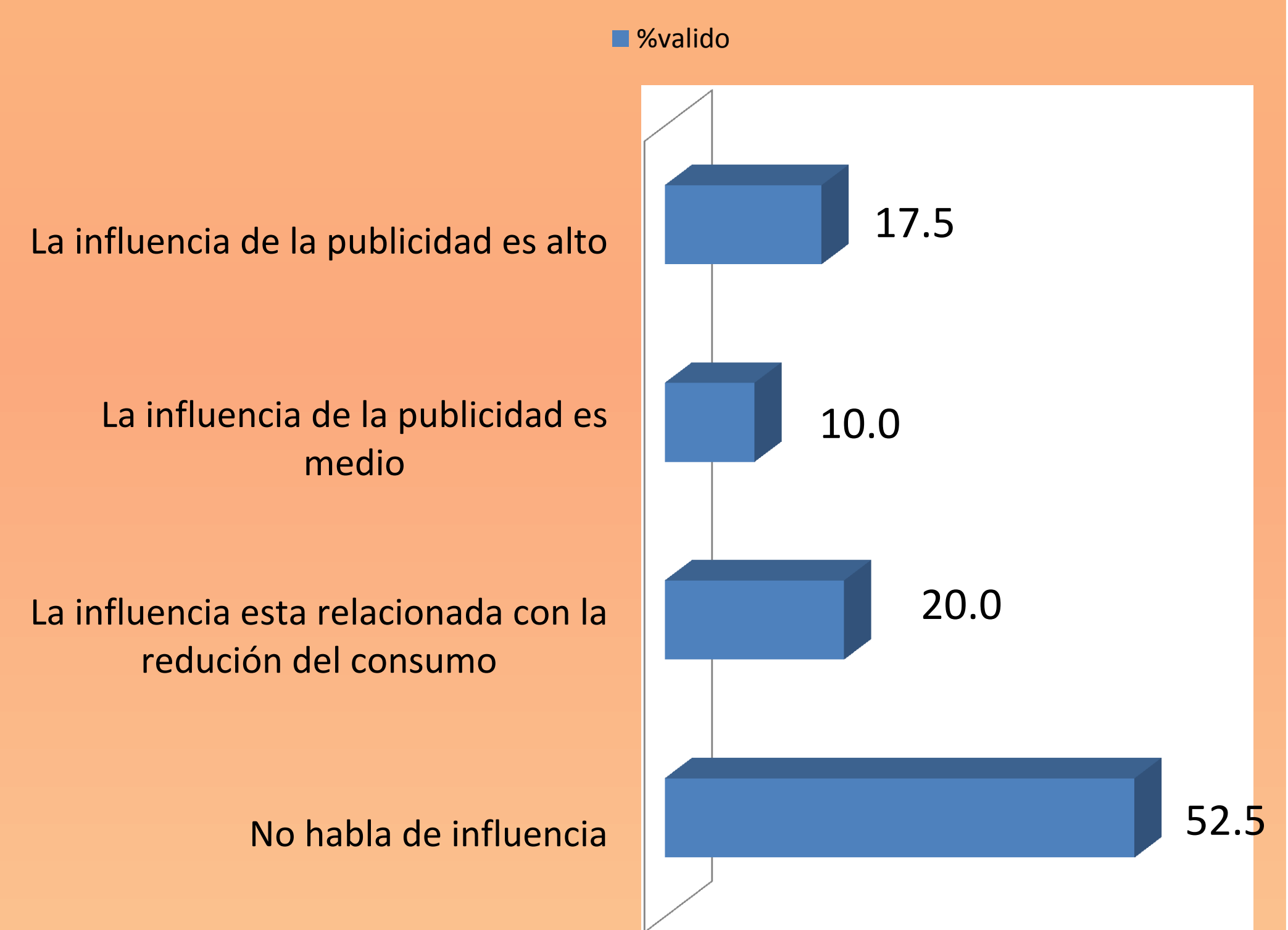
- Rey Reñones, Cristina; Valdivieso López, Empar; Barrera Uriarte, María Luisa; Granado Font, Ester; Arijal, Victoria; Grupo TAB_ES(2015). **Percepción de los adolescentes de la publicidad encubierta del tabaco. Metas Enferm | 2015 | 18(3):24-32**
- Reinaldo, Amanda Márcia dos Santos; Goecking, Camila César; Da Silveira, Belisa Vieira(2012). **Impacto de las imágenes de propaganda de prevención del consumo de tabaco divulgadas en paquetes de cigarrillos desde la perspectiva de los adolescentes. os Santos; Goecking, Camila César; Da Silveira, Belisa Vieira. Reme -Bra- | 2012 | 16(3):364-372**

El tipo de influencia que se da en los artículos a la publicidad es relativa. Los artículos que no exponen ningún dato sobre la influencia son aquellos representados por la categoría no influye de la gráfica 1 con un 52,5% se refiere a aquellos en los que la publicidad. Seguidos de los hablan de una influencia baja, pues buscan la reducción del consumo la media y alta.

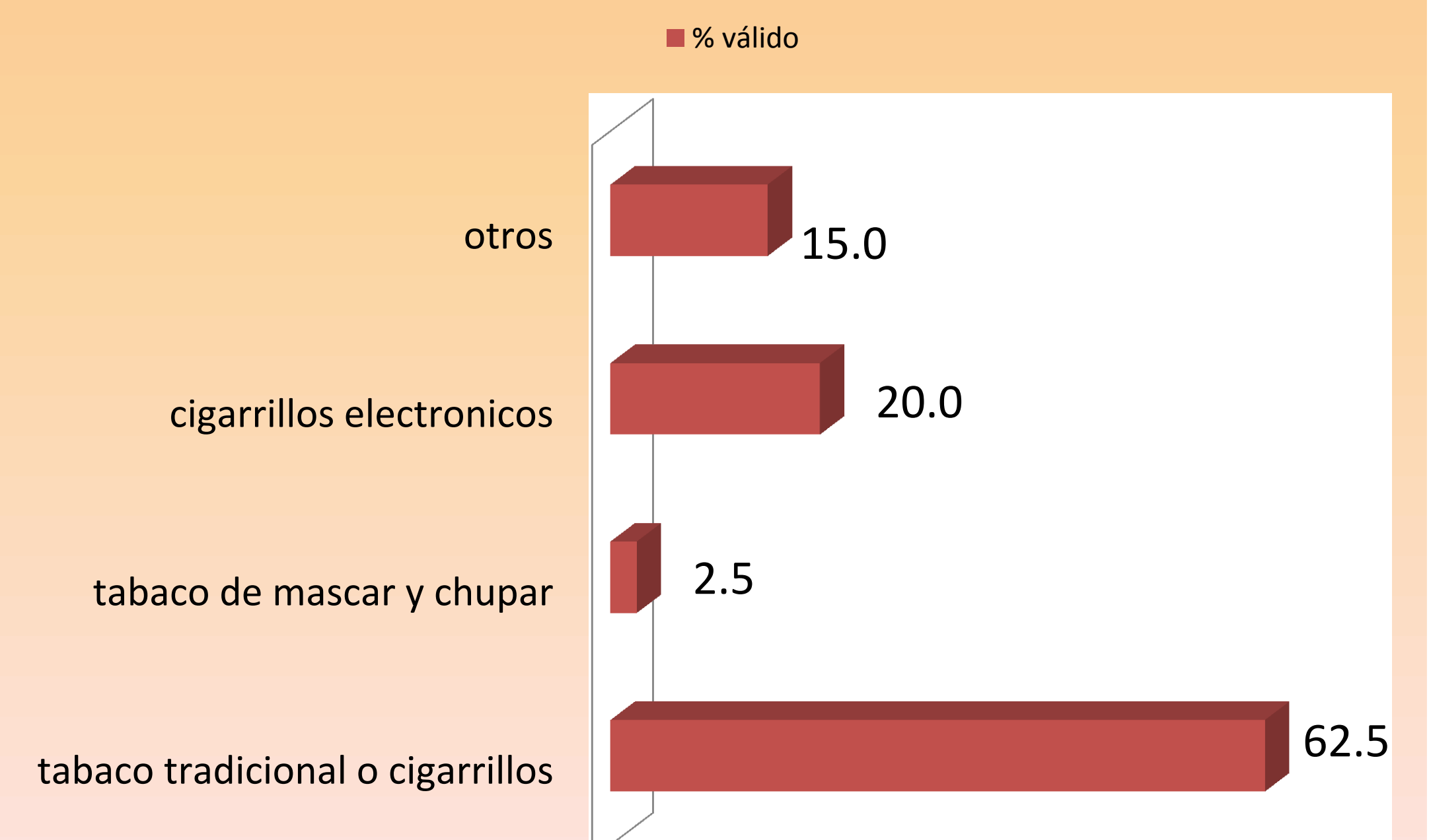
En relación con el tipo de tabaquismo sobresale el tabaquismo tradicional, seguido de los cigarrillos electrónicos, el tabaco de chupar y mascar y torus. Grafica 2.

La evolución de los contenidos que responden a publicidad, tabaquismo y adolescentes recogidos en las bases de datos durante el período analizado (2005-2015) pueden verse en la gráfica 3.

Grafica 1. Influjo o promocion del consumo



Grafica 2. Tipo de tabaquismo tratado % válido



Grafica 3. Evolución

